

JURNAL EKONOMI

JOURNAL OF ECONOMICS

**SURYARI PURNAMA,
SUMUANG MANULLANG**

Perilaku Etis Kualitas Layanan Bus TransJakarta dalam Mengukur Kepuasan Konsumen

NINA NURHASANAH

Hubungan *Return on Investment (ROI)* dan *Earning Per Share (EPS)* Terhadap Harga Saham PT Gudang Garam Tbk

GANAWATI, AHMAD GIRI AKBAR

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Kesetiaan Wisatawan di Bali

SUNAR

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui *Quality Work of Life (QWL)* pada PT X

**LIM SANNY, HARYADI SARJONO,
EDY SANJAYA WILIN**

Structural Equation Modeling: Analisis Pelayanan Pengiriman dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

JURNAL EKONOMI

JOURNAL OF ECONOMIC

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Perilaku Etis Kualitas Layanan Bus TransJakarta dalam Mengukur Kepuasan Konsumen Suryari Purnama, Sumuang Manullang	1 – 5
Hubungan <i>Return on Investment (ROI)</i> dan <i>Earning Per Share (EPS)</i> Terhadap Harga Saham PT Gudang Garam Tbk Nina Nurhasanah	6 – 16
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Kesetiaan Wisatawan di Bali Ganawati, Ahmad Giri Akbar	17 – 29
Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui <i>Quality Work of Life (QWL)</i> pada PT X Sunar	30 – 42
<i>Structural Equation Modeling</i> : Analisis Pelayanan Pengiriman dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Lim Sanny, Haryadi Sarjono, Edy Sanjaya Wilin	43 – 51

STRUCTURAL EQUATION MODELING : ANALISIS PELAYANAN PENGIRIMAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS

Lim Sanny¹, Haryadi Sarjono¹, Edy Sanjaya Wilin¹

¹BINUS University, Jakarta Barat

Jln. KH. Syahdan 9 Kemanggisan Palmerah, Jakarta 11480

lsanny2004@yahoo.com

Abstrak

Mempertahankan pelanggan (*customer Relations*) dalam sebuah pemasaran merupakan hal penting guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam usaha pemasaran tersebut dapat digunakan faktor mutu produk dan mutu pelayanan sebagai alat dalam usaha mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, yaitu observasi, wawancara, dan penelitian kepustakaan, kemudian data yang diperoleh, diolah menggunakan analisis SEM dan analisis PATH dengan menggunakan bantuan program LISREL versi 8.3. Sampel yang diteliti adalah para pelanggan ataupun perusahaan/toko yang menggunakan produk Kayu yang bertotalkan 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis path dan analisis SEM didapat angka dengan menggunakan SEM adalah Berarti, variabel endogen SATISFCN memiliki pengaruh sebesar 0.787 atau 78.7% terhadap variabel eksogen SERVED&QUALITY dengan tingkat realibilitas 61.9% dan taraf signifikan pada level 5% (default) dengan *t-values* adalah 4.401 ($>|1.96|$). Atau dengan kata lain, yang diterima adalah H_0 : Service dan kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Simpulan diketahui bahwa benar Pelayanan pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada besarnya pengaruh yang diberikan yaitu 78.7% serta besarnya kontribusi yang diberikan Pelayanan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 61.9% (R^2). Memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Global ditentukan oleh Pelayanan Pengiriman dan Kualitas Produknya. Sedangkan sisanya 38.1% (100%-61.9%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: pelayanan pengiriman, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

PT Gelora Bangun Lestari didirikan tahun 1989. Perusahaan ini memproduksi kayu bangunan yang berlokasi di daerah Jakarta Utara. Sebagai salah satu perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya, PT. Gelora Bangun Lestari tentunya tidak lepas dari adanya persaingan dari kompetitor sejenis. Sehingga untuk tetap eksis di masa mendatang PT. Gelora Bangun Lestari ditantang untuk dapat lebih unggul dari perusahaan sejenis dalam hal kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan penjualan semaksimalnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya, PT. Gelora Bangun Lestari tidak hanya berorientasi pada

produk tetapi juga berorientasi pada SDM. Maka produsen harus terus memantau apa yang diinginkan konsumen, dan salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen saat ini adalah produk yang memiliki kualitas mutu baik dan juga pelayanan yang memuaskan. Jadi prioritas utama perusahaan adalah bagaimana meningkatkan mutu produk dan mutu SDM dalam hal memproduksi serta memberikan pelayanan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat diraih oleh seorang pemasar atau perusahaan merupakan bagian terpenting dalam konteks pemasaran yang termasuk dalam kepelikan masalah dalam salah satu ilmu sosial yaitu ekonomi. Hubungan kausalitas antar variabel maupun pengukuran-

pengukuran variabel didalam ilmu sosial ekonomi menjadi sungguh rumit dan tidak dapat dihindari dan memerlukan alat yang memadai untuk memecahkannya. *Path Analysis* dianggap sebagai suatu alat statistik yang sangat berguna bagi para peneliti pada seluruh bidang ilmu sosial, *Path* telah menjadi suatu yang sangat penting untuk penelitian non eksperimental, dimana metode untuk pengujian teori belum dikembangkan secara menyeluruh.

Penggunaan model persamaan structural dalam suatu penelitian khususnya di lingkungan perguruan tinggi masih relatif baru. Sehingga paket pemrograman statistik atas *Path* seperti yang paling dikenal yaitu **LISREL 8,3** (*Linear Structural Relationship*) menjadi kurang dimanfaatkan. Ketika suatu organisasi hanya menggunakan program statistik yang terlalu sederhana dalam melakukan pengolahan datanya maka hasil yang didapat hanya akan sesederhana apa yang ditawarkan sehingga menjadi kurang sensitif akan masalah-masalah atau kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi setelahnya.

Penelitian ini merupakan penelitian murni terapan dengan metode yang terbilang baru yaitu *PATH ANALYSIS* (analysis jalur) dimana perusahaan PT. Gelora Bangun Lestari telah melakukan riset dengan metode yang dimilikinya yang pada akhirnya berkesimpulan bahwa dari 7P's yang berpengaruh atas perusahaan jasa, hanya terdapat 5P's yang mempengaruhi acuan PT.Global dalam melakukan pengambilan keputusan akan pemasarannya *refer to the "Global's Plan To Win"*. 5P's yang disebutkan diatas mencakup :

- *People* (SDM)
- *Products* (Produk)
- *Place* (Tempat)
- *Price* (Harga)
- *Promotion* (Promosi)

Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana menilai keabsahan (fitnya) suatu model dalam *measurement* (pengukuran) dan *structural* (struktural) pada metode *Structural Equation Modeling* dalam analisa pelayanan pengiriman dan kualitas produk

terhadap Kepuasan pelanggan dan loyalitas di PT Gelora Bangun Lestari?

2. Bagaimana menganalisa hubungan kausalitas dalam Pelayanan pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di PT. Gelora Bangun Lestari dengan model *Structural equation modeling* yang sudah fit?
3. Seberapa besar pengaruh dari pelayanan pengiriman dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT.Global?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk PT.Global ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. untuk menilai fitnya suatu model dalam *measurement* (pengukuran) dan *structural* (struktural) pada metode *Structural Equation modeling*, dalam analisa pelayanan pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di PT. Gelora Bangun Lestari.
2. Untuk dapat mengetahui bagaimana menganalisa hubungan kausalitas dalam pelayanan pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di PT. Gelora Bangun Lestari dengan model *Structural Equation Modeling* yang sudah fit.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pelayanan pengiriman dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT.Global.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk.

Pemasaran

Istilah Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Didalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Manajemen Pemasaran

Istilah Manajemen Pemasaran menurut Kotler, Philip (Manajemen Pemasaran, 2005, p11) adalah sebagai seni dan ilmu untuk

memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Mutu produk

Definisi mutu produk menurut Kotler dan Armstrong (2001, p299) "*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's overall durability, reability, precision, ease of operation and repair and other valved attributes*". Dari pengertian diatas mutu produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Karakteristik Mutu Produk

Karakteristik mutu produk menurut Moen, Nola and Provost (1999, p8) diantaranya:

1. *Performance* merupakan karakteristik utama yaitu penampilan atau bentuk produk.
2. *Time* yaitu waktu dalam memproduksi dan waktu untuk menyelesaikan pelayanan.
3. *Reability* yaitu produk yang dapat diandalkan.
4. *Durability* yaitu jangka waktu kegunaan produk.
5. *Consistency* yaitu produk yang dihasilkan konsisten.
6. *Service ability* yaitu pelayanan dalam menyelesaikan masalah dan komplain.
7. *Personal interface* yaitu ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.
8. *Flexibility* yaitu fleksible untuk perubahan.
9. *Usability* yaitu mudah untuk digunakan.

Definisi Kepuasan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan (kotler,2002,P.42) juga sangat berperan penting dalam usaha menciptakan kesetiaan pelanggan yang potensial. Pelanggan yang puas dan senang akan berperilaku positif, mereka akan membeli banyak dari perusahaan dan akan kembali untuk kesekian kalinya untuk membeli produk perusahaan. Kepuasan

pelanggan akan sangat tergantung dengan pelayanan dan mutu produknya.

Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikannya dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas: pembeli untuk kegiatan jual beli; peserta didik, orang tua, pengusaha, dan pemerintah untuk kegiatan di bidang pendidikan; penumpang, wisatawan, dan penonton pada layanan seperti angkutan, pariwisata, hiburan, perjalanan, dan bidang pariwisata.

Kepuasan Pelanggan

Ada berbagai definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para pakar. Kepuasan pelanggan (kotler,2002,P.42) juga sangat berperan penting dalam usaha menciptakan kesetiaan pelanggan yang potensial. Pelanggan yang puas dan senang akan berperilaku positif, mereka akan membeli banyak dari perusahaan dan akan kembali untuk kesekian kalinya untuk membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan akan sangat tergantung dengan pelayanan dan mutu produknya.

Kesetiaan Pelanggan

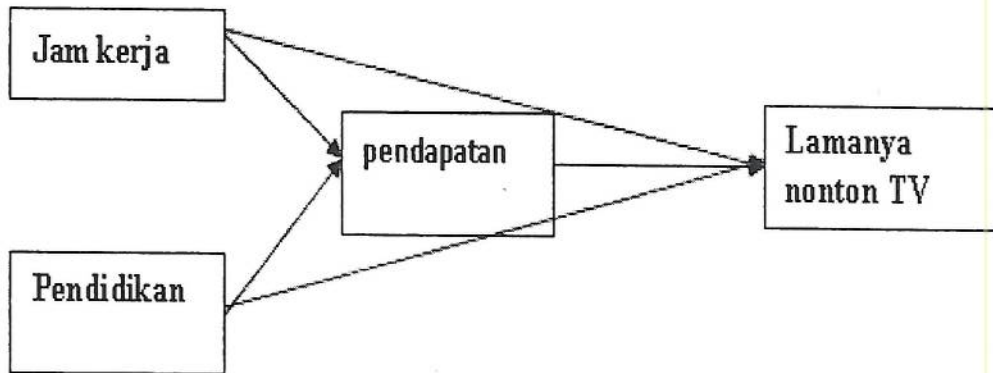
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk atau jasa yang diterima. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain dalam menggambarkan reaksi pelanggan atas produk atau jasa yang telah dirasakan.

Jenis-jenis Model Persamaan Struktural

Terdapat beberapa jenis umum model-model persamaan struktural (Raykov & Marcoulides, Analisa Data untuk Penelitian Survey, p5, 2000) : model-model analisis jalur

(path analysis models). Dalam model-model analisis jalur biasanya analisis hanya melibatkan variabel-variabel indikator tanpa melakukan analisis terhadap konstruk atau konsep yang ingin diukur. Model seperti ini untuk pertama kali diperkenalkan oleh Sewell Wright (1921). Umumnya, teknik analisisnya digunakan analisis

regresi multipel dimana salah satu asumsinya adalah tidak ada kekeliruan pengukuran (*measurement error*) dalam variabel bebas. Dalam analisis jalur tersebut tidak mempertimbangkan kekeliruan pengukuran, Misalnya, diagram jalurnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber : Achamd Bachrudin, Harapan L. Tobing, 2003

Gambar 1
Contoh Diagram Part Analysis

Model-model perubahan laten (*latent change models*). Yang dimaksud dengan model-model laten adalah memungkinkan untuk melakukan studi pola perubahan karena waktu. Model-model ini berfokus untuk memantau pola perubahan, seperti pola pertumbuhan (*growth*), penurunan (**decline**). Model seperti ini termasuk longitudinal. Contoh diagram jalur untuk model ini dapat dilihat pada gambar 2.6.5

Sumber : Achmad Bachrudin, Harapan L. Tobing, *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan menggunakan LISREL 8,3*, 2003

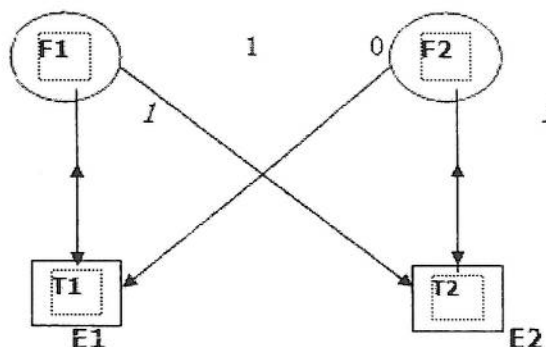
Keterkaitan Antara Variabel

Konsep dasar yang melandasi keterkaitan antara variabel, yaitu konsep tentang "obyek penelitian", "variabel" dan "hubungan".

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Desain penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain jenis penelitian, unit analisis, dan time horizon.



Gambar 2
Contoh Diagram Jalur Model Perubahan Laten

Tabel 1
Jenis Desain Penelitian

Tujuan	Jenis penelitian dan Metode penelitian	Unit analisis	Time horizon
T1	Deskriptif	Pelanggan	Single Cross sectional
T2	Deskriptif	Pelanggan	Single Cross sectional

T1 = Untuk menilai fitnya suatu model dalam *measurement* (*pengukuran*) dan *structural* (struktural) pada metode *Path* dalam analisa pelayanan pengiriman, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan PT.Global.

T2 = Untuk dapat mengetahui bagaimana menganalisa hubungan kausalitas dalam Pelayanan pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan PT.Global dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sudah fit.

pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2002, p74).

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator. Maka jumlah sample minimal yang ditentukan untuk jumlah indikator tersebut adalah 360 sampel (Joreskog dan Sorbom, 1988) dengan menetapkan 2 pertanyaan per 5 indikator bauran pemasaran, maka jumlah itulah yang diambil untuk penelitian ini.

Definisi operasional dan instrument pengukuran

Operasional variabel adalah mengubah konsep-konsep yang berupa kerangka dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, diuji, dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Menurut Sugiono (2004,p.124) instrument pengukuran adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Pengukuran Variabel

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *Structured Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada *Skala likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan 5 buah skala. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden sebagai berikut: (Sugiyono, 2002, p86)

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuisisioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Metode Analisis

Metode penelitian data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Deskriptif Survey, dengan teknik pengolahan model Hybrid (Full SEM Model). Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan Software LISREL (*Linier Structural Relationship*) versi 8.3 *Student Edition for Windows* sebagai tool dari pengolahannya

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah

Rancangan Uji Hipotesis

Dengan kerangka pemikiran ini selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

Karena hipotesis. jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah.

Rancangan Implikasi Hasil Penelitian

Diharapkan implikasi yang dapat diberikan penelitian untuk perusahaan adalah bagaimana metode *Structural Equation Modeling* (Metode Persamaan Struktural) dengan tool-nya LISREL dapat menganalisa pelayanan pengiriman dan kualitas produk yang diasumsikan memiliki hubungan kasualitas atau pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan PT.Global. Asumsi implikasi lainnya adalah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap

perusahaan dimana akan terlihat mana bagian yang paling berpengaruh dan harus menjadi pertimbangan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Adapun asumsi atas hasil implikasi dimana akan terlihat ciri terkuat dari sikap loyalnya seorang pelanggan. Hasil implikasi dari bauran pemasaran jasa tadi dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak, dimana pihak perusahaan dapat memenuhi kepuasan dari pelanggan dengan mengacu pada metode yang kuat dan secara otomatis akan menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga sebagai sebuah perusahaan jasa apabila kepuasan konsumen tinggi maka secara langsung tingkat penjualan akan meningkat.

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan	Pelayanan pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan pelayanan (Service 1) Pengiriman barang sesuai dengan purchase order (pesanan) (Service 2) Perusahaan bertanggung jawab mengganti Terhadap produk yang rusak dalam pengiriman barang. (service 3) 	Ordinal	Likert
	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas dari kayu (Quality 1) Kesesuaian antara produk yang didapat dengan promosi (Quality 2) 	Ordinal	Likert
	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Kesopanan pelayan (karyawan) (PEOPLE 1) Kecepatan pelayanan karyawan PT.Global (PEOPLE 2) Pengakuan Pelanggan atas merek yang unggul (PRODUCT 1) Penyajian dan kesesuaian produk (PRODUCT 2) Pentingnya lokasi (PLACE 1) Kenyamanan tempat (PLACE 2) Kesesuaian harga (PRICE 1) Perbedaan harga (PRICE 2) Relevansi promosi dan penyajian produk (PROMO 1) Ketertarikan (PROMO 2) 	Ordinal	Likert

(Sumber: Sugiono, 2004,p 127)

Hasil dan Pembahasan Penilaian Model Fit

Dalam konsep dasar *Structural Equation Modeling* (SEM) terdapat 7 prosedur dalam membuat suatu model (LISREL, 2006), antara lain:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*) atau Penilaian Model Fit
 - > Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
 - > Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
 - Validitas
 - Realibilitas

> Kecocokan model struktural (*structural model fit*).

5. Respesifikasi (*Re-specification*) atau Modifikasi Model.

Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh, antara variabel eksogen (Kepuasan Pelanggan) dengan variabel latennya (pelayanan pengiriman dan Kualitas Produk) dan juga dengan indikator-indikatornya (5P dari PT. Global serta ukuran kesetiaan pelanggan).

Konteks dalam penelitian adalah *confirmatory* dengan sedikit variabel untuk pembelajaran dengan teori pendukung yang kuat. Hubungan antar variabel disini ditunjukkan ditabel dibawah ini:

Tabel 3
Hubungan Antar Variabel

Latent	Variabel	Indikator
Pelayanan pengiriman (service)	Eksogen independent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan pelayanan (service 1) ▪ Pengiriman barang sesuai dengan purchase order (pesanan) (service 2) ▪ Perusahaan bertanggung jawab mengganti Terhadap produk yang rusak dalam pengiriman barang. (service 3)
Kualitas Produk (Quality)	Eksogen Variabel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas dari kayu (Quality 1) ▪ Kesesuaian antara produk yang didapat dengan promosi (Quality 2)
Kepuasan Pelanggan (Satisfaction)	Endogen Independent	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan pelayan (karyawan) (PEOPLE 1) • Kecepatan pelayanan karyawan PT.Global (PEOPLE 2) • Pengakuan Pelanggan atas merek yang unggul (PRODUCT 1) • Penyajian dan kesesuaian produk (PRODUCT 2) • Pentingnya lokasi (PLACE 1) • Kenyamanan tempat (PLACE 2) • Kesesuaian harga (PRICE 1) • Perbedaan harga (PRICE 2) • Relevansi promosi dan penyajian produk (PROMO 1) • Ketertarikan (PROMO 2)

Jadi penilaian model FIT yang pertama serta modifikasinya dimulai dengan melakukan beberapa estimasi atas parameter-parameter diatas.

Berdasarkan teori, peneliti mengajukan 2 hipotesis :

- H₀ : pelayanan pengiriman dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas**
H₁ : pelayanan pengiriman dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan loyalitas

Hasil Akhir Penilaian Model FIT

Dari output *completely standarized solution*:

Completely Standardized Solution
 LAMBDA-X

SERVED&QUALITY
 SERVED1 0.389

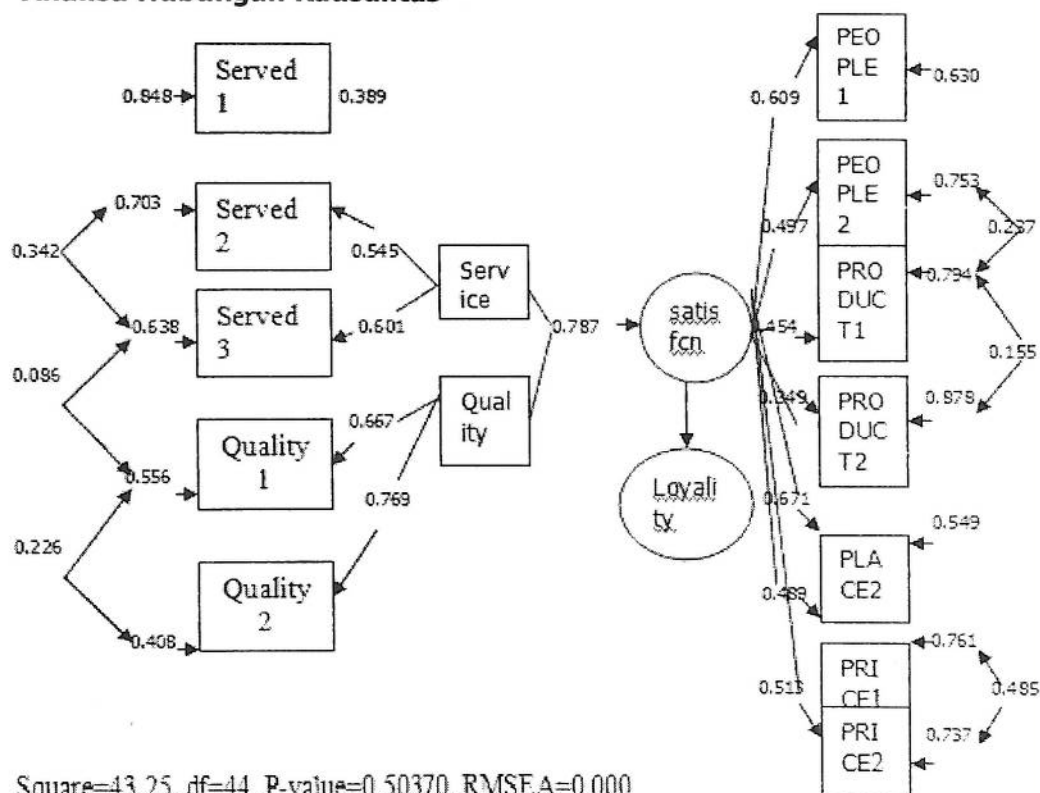
SERVED2 0.545
 SERVED3 0.601
 QUALITY1 0.667
 QUALITY2 0.769

LAMBDA-Y
 SATISFCN

PEOPLE1 0.609
 PEOPLE2 0.497
 PRODUCT1 0.454
 PRODUCT2 0.349
 PLACE2 0.671
 PRICE1 0.489
 PRICE2 0.513

GAMMA
 SATISFCN
 SERVED&QUALITY 0.787

Analisa Hubungan Kausalitas



Gambar 3
Standardized path Diagram FIT

Dari *output Completely Standarized Solution* dan *path diagram* diatas dapat dilihat informasi dari output model yang sudah benar-benar FIT dan terstandarisasi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut, maka didapat beberapa kesimpulan yang bisa digunakan sebagai referensi dari penelitian ini, antara lain : Model yang diajukan pada penelitian adalah TIDAK FIT namun kemudian dikoreksi menuju model yang paling FIT; Terdapat **11 modifikasi** yang dilakukan untuk memperoleh model yang tidak hanya FIT namun sangat baik untuk diterapkan dalam analisis; Hipotesis diterima namun terdapat hubungan kualitas (pengaruh dan positif), signifikan dan reliable antara Service dan Quality dengan kepuasan pelanggan di PT. Global; Terbentuknya beberapa hubungan korelasi positif pada beberapa indikatornya sebagai nilai-nilai yang tersembunyi untuk menjelaskan tercapainya model yang FIT; Dari analisis yang sudah dilakukan dan hasil yang dikeluarkan dapat dilihat bahwa metode SEM serta penggunaan tools statistiknya LISREL sangat bermanfaat untuk penelitian ilmu ekonomi.

Daftar Pustaka

Aima, Buchari. Pengantar Bisnis, Alfabeta, Bandung, 1998

Bachrudin, Achmad dan Tobing, L. Harapan. "Analisis Data Untuk Penelitian Survei", Universitas Padjajaran, Bandung. 2003

Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro, (2006), "Analisis Jalur (*path Analysis*)", Jakarta. 2006

Ghozali, Imam dan Fuad. (2005), "*Structural Equation Modeling*". Universitas Diponegoro, Semarang. 2005

Gryna, Frank M. (2001). "Quality Planning and Analysis". International Edition. Prentice Hall. 2001

Irawan, Handi . "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan". PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta. 2002

Juran "Kepuasan Pelanggan". (ON-LINE). <http://www.digilib.ti.itb.ac.id/go.php?id=jbptitbti-gdl-s2-2000-shantikira-1003>. 8 Oktober 2006

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. "Prinsip – prinsip Pemasaran". Edisi 8. Erlangga, Jakarta. 2001

Madura, Jeff . "Pengantar Bisnis". Salemba Empat. Jakarta. 2001

Rangkuti, Freddy. "*Measuring Customer Satisfication*". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002

Sitinjak, JR. Tumpal dan Sugianto "*Lisrel*". Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Jakarta. 2006

Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis". CV Alfabeta, Bandung. 2002

Suryana. "Kewirausahaan". Salemba Empat, Jakarta. 2001

Tjiptono, Fandy. (2001). "*Total Quality Management*" Edisi 4. Andy Offset, Yogyakarta.